

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH

Aditia Fradito¹, Suti'ah², Muliyadi³

¹Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Raden Intan, Lampung Indonesia

email: aditiafradito@radenintan.ac.id

^{2,3}UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Jawa Timur Indonesia

Abstract

The purpose of research is the analysis of marketing strategies in enhancing the image. This study is a qualitative research using a case study approach. Techniques of collecting data through observation, documentation and interview. The study found that elementary school education services Islam Surya Buana prioritize its efforts on the fulfillment of expectations and customer satisfaction. Marketing education in improving the image of the school performed in some of the strategies; direct strategy and indirect strategy, difference strategy, financing strategy. However, an effective strategy in SD Islam Surya Buana is to show proof of the quality of graduates and image building service satisfaction through word of mouth. The impact of marketing strategy for imaging in SDI Surya Buana are; a). The high of customer loyalty (public understanding). b). Public confidence is getting stronger (public confidence), c). The existence of public support (public support), d). The establishment of effective cooperation between schools and parents (public corporation).

Keywords: Service, service marketing, education marketing

Abstrak

Tujuan penelitian adalah analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan citra. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menemukan bahwa layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra dilakukan sekolah dalam beberapa strategi; strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi perbedaan, strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SD Islam Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana adalah; a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan. b). Kepercayaan masyarakat semakin kuat, c). Adanya dukungan masyarakat, d). Terjalannya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa.

Kata kunci: Layanan jasa, pemasaran jasa, pemasaran pendidikan

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah hal yang akrab terdengar di tengah masyarakat kita, begitu pula dengan pemasaran pendidikan. Wijaya (2008) menerangkan bahwa pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan, lembaga pendidikan akan dikenal oleh masyarakat luas apabila menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik. Dalam hal ini hubungan masyarakat (humas) lembaga pendidikan memiliki peranan yang cukup besar dalam menjalankan pemasaran pendidikan. Faizin (2017) menjelaskan bahwa tujuan pemasaran pendidikan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta meningkatkan minat tentang

produk lembaga pendidikan, memberikan penilaian dan memberikan keunggulan serta menstabilkan eksistensi lembaga pendidikan di masyarakat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sekolah merupakan lembaga pendidikan untuk belajar dan mengajar serta tempat menerima dan memberi pelajaran (KBBI, 2005). Produk yang dihasilkan oleh sekolah adalah jasa pendidikan dan lulusan (Wijaya, 2008). Maka dapat dikatakan bahwa produk lembaga pendidikan bukan merupakan barang sebagaimana produk dalam perusahaan, melainkan berupa layanan jasa pendidikan dan lulusan yang diberikan kepada pelanggannya yaitu siswa, mahasiswa, orang tua dan masyarakat.

Jasa pendidikan tidak bisa dilihat dan dirasakan oleh masyarakat sebelum masyarakat membeli atau mendapatkan dari penyedia jasa pendidikan secara langsung. Masyarakat juga tidak dapat memprediksi apa hasil yang akan diperoleh dengan mengkonsumsi jasa pendidikan, kecuali setelah mereka membeli atau menjadi pengguna jasa pendidikan tersebut. Strategi pemasaran pendidikan menjadi hal yang tidak kalah penting, supaya lembaga pendidikan dapat dikenal luas oleh masyarakat dan menarik calon pengguna jasa pendidikan.

Penelitian oleh Afidatun Khasanah (2015) dengan judul pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturaden menyimpulkan bahwa melalui pemasaran pendidikan, peningkatan mutu dapat memberikan berbagai manfaat lembaga pendidikan baik bagi konsumen maupun income dan output lembaga pendidikan tersebut. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Penelitian oleh Harmoko Triaji (2017) dengan judul pengelolaan pemasaran pendidikan berbasis teknologi informasi di SMP Islam Al-Azhar 21 Sukoharjo menemukan bahwa berdasarkan konsep bauran pemasaran, pemasaran berbasis teknologi informasi di SMP Al Azhar 21 dijabarkan pada isi/keunggulan produk, metode dan media pemasaran berbasis teknologi informasi telah memberi daya tarik bagi masyarakat untuk menjadi pilihan sekolah. Penelitian oleh M. Munir (2018) dengan judul manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran yang baik dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru dengan menerapkan tujuh elemen, yaitu; produk, harga, lokasi, promosi, orang/guru dan staf serta bentuk fisik.

Tantangan lembaga pendidikan kedepan adalah adanya persaingan yang ketat sehingga citra merupakan salah satu faktor dalam upaya pemasaran pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa pendidikan. Saat ini terjadi fenomena menarik dimana banyak sekolah yang membuka penerimaan peserta didik lebih dini, hal ini disebabkan tingginya antusiasme masyarakat sebagai calon pengguna jasa pendidikan. Lembaga pendidikan yang memiliki citra yang baik cenderung akan dipilih oleh masyarakat, karena keberhasilan lembaga tersebut dalam memuaskan pengguna jasa pendidikan.

Berangkat dari latarbelakang di atas penulis memfokuskan penelitian ini untuk mengkaji secara mendalam tentang layanan jasa dan strategi pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan citra lembaga pendidikan di SD Islam Surya Buana Malang. SD Islam Surya Buana merupakan salah satu sekolah swasta terbaik di Kota Malang, sekolah ini memiliki konsep sekolah alam yang memberikan layanan pendidikan berkualitas serta memiliki citra positif di masyarakat.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif jenis studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih dalam penelitian ini dikarenakan penulis melihat sifat dari masalah yang diteliti dapat berkembang secara alamiah sesuai kondisi dan situasi di lapangan. Penulis bertindak sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, penganalisis, penafsir data dan sebagai pelapor hasil

penelitian. Alasan peneliti memilih rancangan penelitian dengan studi kasus: *Pertama*, dapat memberikan informasi penting mengenai hubungan antara variabel. *Kedua*, dapat memberikan kesempatan untuk melakukan wawancara mendalam dan dapat menemukan karakteristik serta hubungan-hubungan yang mungkin tidak diduga sebelumnya. *Ketiga*, dapat menyajikan data-data dan temuan yang sangat bermanfaat.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang pertama adalah di SD Islam Surya Buana Jl.Simpang Gajayana Kelurahan Merjosari kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144 Telp.(0341) 555859. Sekolah ini dipilih oleh peneliti karena sekolah ini memiliki citra positif dan memiliki sumber daya manusia yang kompeten, profesional dan berkomitmen kuat dalam peningkatan mutu. Selain itu, SDI Surya Buana juga memiliki pelayanan yang berkualitas di bidang akademik maupun non akademik. Prestasi yang pernah diraih oleh SD Islam Surya Buana adalah meraih peringkat 4 SD terbaik se-kota Malang

Metode Pengumpulan Data

Observasi digunakan untuk mencari data tentang layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana Malang. Dokumentasi digunakan untuk mencari data tentang profil dan program kerja sekolah serta catatan-catatan rapat tentang strategi pemasaran sekolah. Wawancara mendalam digunakan untuk mencari data tentang layanan pendidikan dan strategi pemasaran pendidikan di SD Islam Surya Buana Malang. Wawancara dilakukan kepada ketua yayasan, kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat dan orang tua siswa.

Analisis Data

Analisis data menggunakan model Miles & Huberman, data yang dikumpulkan dan sudah dicek keabsahannya lalu dianalisis dengan cara direduksi kemudian disajikan dan terakhir ditarik kesimpulan. Analisis data penulis melakukan tahapan-tahapan berikut; pertama, pengorganisasian data. Semua data hasil observasi non partisipasi, dokumen-dokumen dan wawancara yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra. Kedua, penentuan sistem kategori koding. Semua data yang direkam dalam catatan lapangan dibaca kembali dan diteliti kemudian diidentifikasi topik liputannya, dikelompokkan ke dalam kategori-kategori. Setiap kategori diberi kode yang menggambarkan ciri atau makna topik. Pengkodean dibuat berdasarkan teknik pengumpulan data, kelompok informan, hasil wawancara, hasil observasi dan dokumentasi.

PEMBAHASAN

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Sedangkan pelayanan adalah inti dari transaksi di bidang jasa. Karena pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara jasa kepada konsumen atau pemakai jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (*need and want*). Kepuasan dalam menerima layanan menjadi kehendak bagi setiap konsumen atau penerima layanan.

Pemasaran merupakan suatu proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan melalui usaha mempengaruhi, menyalurkan, dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain atau antar kelompok baik dalam masalah barang atau jasa. Muhaimin (2011) menjelaskan bahwa fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah/madrasah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah/madrasah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah/madrasah yang akan dipilihnya.

Layanan jasa pendidikan

Istilah marketing dibagi menjadi dua yaitu marketing pada “*profit organization*” dan marketing pada “*non profit organization*”. Lembaga pendidikan termasuk dalam *non profit organization* (Alma,2003). Marketing pada fokusnya adalah berbicara bagaimana memuaskan konsumen. Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen yaitu siswa, mahasiswa dan juga masyarakat. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberi layanan, pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Jadi marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Kotler,2002). Berdasarkan temuan di lapangan, layanan jasa pendidikan yang ada di SDI Surya Buana meliputi:

1. Layanan pendidikan

Lembaga pendidikan sebagai organisasi yang memberikan layanan kepada siswa sebagai pelanggan utamanya. Layanan-layanan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Layanan intrakurikuler.

Layanan intrakurikuler di SD Islam Surya Buana diwujudkan dalam sebuah Kurikulum. Kurikulum SD Islam Surya Buana adalah pengalaman belajar siswa mencakup substansi pembelajaran yang ditempuh dalam jenjang pendidikan selama enam tahun mulai kelas satu sampai kelas enam. Struktur kurikulum disusun berdasarkan standar kompetensi lulusan (SKL) dan standar kompetensi mata pelajaran. Kurikulum yang digunakan adalah kurikulum nasional yaitu kurikulum 2013 dan kurikulum internal SDI Surya Buana berupa kurikulum muatan lembaga yang dikembangkan di SD Islam Surya Buana meliputi;

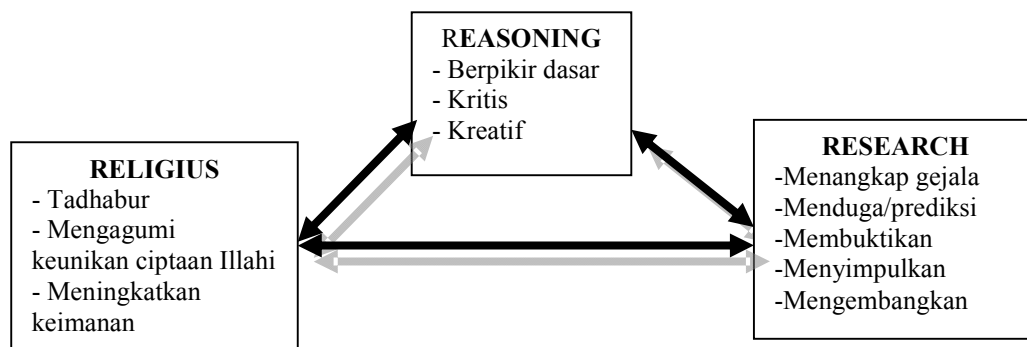
- 1) Pembiasaan membaca do'a, asma'ul husna, menghafal juz 30
- 2) Pembiasaan sholat dhuha setiap hari
- 3) Program amal Jum'at
- 4) Program shalat dzuhur
- 5) Pembelajaran bahasa Jawa, bahasa Inggris dan bahasa Arab
- 6) Pelaksanaan outbond
- 7) Pelaksanaan studi empiris
- 8) Pelaksanaan thematic kontekstual learning (studi visual)
- 9) Kegiatan upacara
- 10) Kegiatan pramuka
- 11) Teknologi, informasi dan komunikasi

Selain itu, SD Islam Surya Buana juga menerapkan sistem *full day school*, sistem kelas kecil, sistem raport bulanan, sistem point kedisiplinan, sistem *reward and punishment*, sistem tentor sebaya/berkelompok, sistem *parentday* tiap sabtu khusus SD, sistem outbond, sistem studi empiris, tiada hari tanpa ibadah seperti sholat berjamaah, shalat dhuha delapan rakaat, mengaji setiap hari, sistem pondok pesantren bagi yang berminat dan sistem bimbingan belajar.

Karakteristik pembinaan di SDI Surya Buana juga bernuansa sekolah alam didasarkan pada konsep *triple “R”* (*reasoning, research, religius*). “R” pertama *reasoning* (penalaran), Semua itu anak-anak diajak bernalar, ya pelajaran ya suasana. Misalkan pelajaran IPA, mereka langsung diajak ke lapangan atau diajak ke jalan untuk mengamati secara langsung. “R” yang kedua *research* (penelitian), peserta didik diajak meneliti.

Anak-anak diajak meneliti berapa ton nasi yang dibuang-buang sia-sia dalam setahun. Ini kami ajarkan agar tidak berperilaku mubadzir. “R” yang ketiga adalah *religius* (agama), peserta didik selalu dibiasakan mengaji sebelum shalat dhuha, sebelum shalat dzuhur dan sebelum ashar. Setiap masuk kelas pertama wajib menghafal 1 ayat setiap hari dimulai dari surat an-naba’, agar suatu saat nanti anak-anak bisa jadi imam di masyarakat dan bacaannya tidak hanya surat al-ikhlas saja.

Konsep triple R yang dikembangkan oleh SD Islam Surya Buana memiliki sistem pembinaan dengan membentuk pribadi siswa dalam memecahkan masalah sehingga siswa mampu berpikir kritis dan kreatif. Kreatifitas tersebut merupakan cikal bakal siswa sehingga siswa lebih tanggap terhadap lingkungan sekitar. Konsep triple R tentang karakteristik pembinaan siswa di SD Islam Surya Buana tersebut dapat dilihat dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 1. konsep triple “R” sebagai karakteristik pembinaan di sekolah

b. Layanan ekstrakurikuler.

Layanan ekstrakurikuler merupakan bentuk layanan pendukung kegiatan intrakurikuler sehingga memberikan kemanfaatan serta peningkatan ilmu pengetahuan dan keterampilan peserta didik. Layanan ekstrakurikuler yang ada di SD Islam Surya Buana antara lain: kelas 1, 2 dan 3 meliputi; mewarnai, jarimatika, menari, palang merah remaja, musik islami, taekwondo, qiro’ah, catur dan science. Sedangkan kelas 4 dan 5 meliputi; paduan suara, menari, palang merah remaja, musik islami, taekwondo, qiro’ah, dan catur.

c. Layanan administrasi

Layanan ini merupakan bagian penting dalam meningkatkan serta memberikan dampak pada terbentuknya iklim sekolah yang professional. Layanan pembayaran sumbangan penyelenggaraan pendidikan oleh wali murid atau orang tua siswa dapat dilakukan melalui loket pembayaran dengan mekanisme pembayaran sumbangan penyelenggaraan pendidikan setiap tanggal satu sampai dengan tanggal sepuluh setiap bulannya. Tabungan siswa sifanya tidak wajib dan bagi yang ingin menabung bisa bersamaan dengan pembayaran sumbangan penyelenggaraan pendidikan.

d. Sarana dan prasarana sekolah

Sekolah berupaya meningkatkan mutu pendidikan dengan selalu memberikan perhatian pada peningkatan mutu sarana dan prasarana sekolah. kualitas sarana dan prasarana memberi dampak pada proses pendidikan dan pembelajaran yang pada akhirnya berdampak pada output atau lulusan. Peningkatan kualitas sarana dan prasarana sekolah terkait dengan upaya menciptakan pendidikan bermutu di sekolah.

Sarana prasarana sangatlah penting dalam menunjang proses pembelajaran di sekolah. Peningkatan kualitas dan kuantitas fasilitas sekolah dan perawatan terus diupayakan semaksimal mungkin, adapun fasilitas penunjang pembelajaran di SD Islam

Surya Buana antara lain; ruang kelas yang dinamis berbasis informasi teknologi dan dilengkapi lcd proyektor, perpustakaan, laboratorium komputer, ruang unit kesehatan sekolah, mushola, ruang tata usaha, lapangan, koperasi, kantin, tempat wudhu, dan *botanical garden* serta *hotspot area*.

2. Guru dan staf sekolah

Sumber daya manusia merupakan bagian terpenting dari sekolah, adapun sumber daya manusia di sekolah meliputi pendidik dan tenaga kependidikan. kualitas sumber daya manusia menentukan proses pendidikan yang berkualitas. Sumber daya yang berkualitas dan professional berpengaruh pada upaya peningkatan mutu pendidikan dan tercapainya tujuan lembaga pendidikan. Untuk meningkatkan kualitas pendidik dan tenaga kependidikan dilakukan berbagai upaya antara lain; supervisi, pendidikan dan pelatihan serta pembinaan teman sejawat. Peningkatan profesionalisme guru sebagai upaya untuk meningkatkan kompetensi guru dalam pembelajaran. Tanpa adanya dukungan kompetensi guru memadai maka akan sulit tercipta peningkatan mutu pembelajaran di kelas yang pada akhirnya berdampak pada mutu yang kurang baik

Demikian pula staf sekolah merupakan sumber daya manusia yang perlu mendapatkan perhatian. Staf sekolah yang terlibat secara aktif dalam proses administrasi sekolah hendaknya mendapat binaan baik melalui pendidikan atau pelatihan untuk meningkatkan profesionalisme layanan administrasi. Staf sekolah tersebar pada unit-unit kerja sekolah seperti tata usaha, laboran, perpustakaan, kantin, tenaga kesehatan, petugas kebersihan dan keamanan. Staf sekolah tersebut memiliki andil besar dalam terciptanya budaya sekolah yang bermutu.

Sumberdaya guru di SD Islam Surya Buana diseleksi sesuai kebutuhan lembaga. Ada dua hal penting yang dijadikan pedoman yaitu apabila yang dibutuhkan aspek keagamaan, maka pihak lembaga akan menyeleksi dari lulusan perguruan tinggi keagamaan (PTK) atau bisa juga dari pondok. Aspek kedua adalah pendidikan umum, untuk aspek ini lembaga mengambilnya dari lulusan perguruan tinggi umum. Dalam hal perekrutan tenaga pendidik utamanya adalah disesuaikan dengan ijazah. SD Islam Surya Buana memiliki tenaga pendidik dan kependidikan sebagai berikut; Direktur Perguruan, Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah (waka kurikulum, waka kesiswaan, waka humas dan sarana prasarana), guru 31 orang (termasuk wali kelas dan guru al-Qur'an), laboran 1 orang, tenaga perpustakaan 1 orang, tenaga administrasi 2 orang, keamanan dan kebersihan 3 orang, tenaga kesehatan 2 dokter.

3. Mutu lulusan

SD Islam Surya Buana memiliki profil lulusan SDI Surya Buana sebagai berikut: (a) Memiliki kharakter siswa SDI Surya Buana yang unggul dalam prestasi, terdepan dalam inovasi, maju dalam kreasi, berwawasan lingkungan dan berkharakter akhlakul karimah. (b) Memiliki kompetensi akademik yang baik. (c) Memiliki kompetensi membaca al-Qur'an dengan baik dan benar sesuai dengan kaidah ilmu tajwid (d) Memiliki kompetensi dalam berbahasa Arab, Inggris dan Jawa. (e) Memiliki kompetensi dasar dalam teknologi informasi dan komunikasi. (f) Memiliki prestasi yang baik dalam ujian nasional dan ujian sekolah (g) Memiliki kompetensi dalam menghafal juz 30 (h) Meraih prestasi dalam lomba akademik maupun non akademik di tingkat kota, provinsi, nasional dan internasional. Konsep pendidikan SD Islam Surya Buana yang unggul tersebut dalam rangka memberikan layanan pendidikan yang terbaik dan berkualitas, sehingga hal ini mampu menjadi daya tarik tersendiri dalam meningkatkan citra di SD Islam Surya Buana.

Sallis (2006) menjelaskan mutu dalam pendidikan terkait erat dengan peran manajer sekolah. Manajer sekolah hendaknya mengkomunikasikan visi dan misi mengembangkan budaya mutu serta memberdayakan guru, staf dan murid.

Strategi Pemasaran Pendidikan

Irianto (2014) menyatakan bahwa dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu: (1) *Distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing; (2) *Competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi *differensiasi* yaitu keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar.

Sedangkan Kotler (1995) memberikan tiga unsur yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran, yaitu:

1. Strategi target pasar, yang memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Segmen pasar tersebut mungkin terfokus pada segmen di mana permintaan melebihi penawaran. Dalam hal ini, sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.
2. Strategi posisi kompetitif, yang mendasarkan penyediaan pada keistimewaan dan kekuatan relatif yang dimiliki oleh institusi, yang dapat memastikan tingkat kompetitif.
3. Strategi campuran, yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh organisasi tersebut. Strategi campuran ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (*Product*), lokasi (*Place*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*). Namun bagi sektor jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (*Person*), proses (*Process*), dan bukti (*Proof*).

Salah satu strategi pemasaran adalah dengan tehnik promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tehnik promosi yang digunakan adalah dengan penyebaran brosur. Hal ini dilakukan yang pertama adalah penyebaran kepada internal sekolah seperti guru dan siswa. Yang kedua penyebaran eksternal di luar sekolah atau kepada masyarakat umum. Namun tehnik seperti disadari betul oleh pihak yayasan ternyata kurang menjamin dan terkesan menghambur-hamburkan anggaran saja. Tehnik promosi yang paling menjamin adalah berita dari mulut ke mulut baik dari orang tua siswa atau siswa secara langsung selaku pengguna jasa layanan pendidikan di SD Islam Surya Buana Malang.

Alma (2011) menjelaskan dalam teori pemasaran diketahui bahwa promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah penjualan. Namun demikian promosi dalam produk jasa tidak memegang peranan penting bahkan dapat berakibat sebaliknya menjadi bomerang. Artinya lembaga yang hanya menonjolkan promosi saja tanpa strategi yang lain akan mengalami penurunan peminat.

Oleh karena itu disamping tehnik promosi dengan brosur, SD Islam Surya Buana juga menjadikan layanan terbaik kepada siswa sebagai trik promosi tersendiri sehingga siswa dan orang tua siswa akan merasa puas dan dengan sendirinya bercerita dari mulut ke mulut dengan orang tua lainnya. Tehnik promosi membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut sering digunakan lembaga penyedia jasa untuk memasarkan produknya.

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Hal ini menjadi keuntungan berlipat bagi penyedia barang/jasa melalui informasi positif dari konsumen ke konsumen lain dan hal ini lebih terkenal dengan istilah *mouth to mouth advertising* (Alma, 2011).

Strategi pemasaran pendidikan di SD Islam Surya Buana juga dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Strategi langsung yaitu dengan tehnik promosi dengan

menggunakan media cetak maupun media elektronik dan juga berita mulut ke mulut terkait pelayanan yang diberikan oleh SD Islam Surya Buana. Strategi tidak langsung dilakukan seiring dengan terlaksananya berbagai even baik sifatnya lokal atau internasional. Alma (2011) mengatakan betapa banyak sekali bentuk-bentuk promosi antara lain; *personal selling*, *mass selling*, *sales promotion*, hubungan masyarakat, *direct selling* dan *word of mouth*. Namun yang merupakan ciri khusus dari promosi di bidang jasa adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Strategi pemasaran selanjutnya di SD Islam Surya Buana adalah strategi differensiasi. Dalam strategi ini sekolah berusaha menjadi unik dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan sekolah sebagai strategi bersaing untuk menarik hati pelanggan yaitu masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Porter (1985) dalam bukunya keunggulan bersaing mengatakan bahwa "*the logic of the differentiation strategy requires that a firm choose attributes in which to differentiate it self that are different from its rivals*" atau logika dari strategi differensiasi mengharuskan sebuah perusahaan atau lembaga untuk memilih sifat-sifat istimewa untuk mendiferensiasikan diri yang berbeda dengan yang dipunyai rivalnya.

Strategi differensiasi yang digunakan oleh SD Islam Surya Buana dalam memasarkan jasa pendidikannya dengan melakukan kegiatan spesifik yang dikembangkan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan-keunggulan tersebut berupa prestasi-prestasi yang diraih Perguruan Surya Buana baik di tingkat kota sampai tingkat internasional. Keunggulan SD Islam Surya Buana tersebut sudah sesuai dan tertuang dalam visi-misi sekolah yaitu "unggul dalam prestasi, terdepan dalam inovasi, maju dalam kreasi, berwawasan lingkungan dan berkarakter akhlakul karimah".

Keunggulan lainnya yang ada di SD Islam Surya Buana adalah menerapkan konsep Triple "R" *Reasoning* (penalaran), *Research* (penelitian), dan *Religius* (Agama). Keunggulan visi dan misi serta penerapan konsep triple "R" tersebut mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan jasa pendidikan di Perguruan Surya Buana. Tidak banyak sekolah yang memiliki keunggulan seperti yang ada di SD Islam Surya Buana, ini menjadi pertimbangan bagi orang tua siswa menyekolahkan anak-anaknya di lembaga tersebut.

Selain strategi differensiasi, keunggulan biaya juga dimiliki oleh SD Islam Surya Buana dan merupakan strategi keunggulan bersaing. Sumbangan pembiayaan pendidikan di SD Islam Surya Buana tidak terlalu tinggi dan terjangkau oleh masyarakat dibanding dengan sekolah-sekolah lain yang sama dalam hal kualitas layanan dan mutu lulusan. Alma (2011) menjelaskan apabila mutu suatu produk tinggi (lulusan) maka calon pelanggan (orang tua siswa) pun tidak akan segan-segan untuk membayar lebih mahal selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka.

Dampak Strategi Pemasaran dan implikasinya terhadap Citra

Istilah pencitraan awal mulanya muncul dan banyak digunakan pada dunia industri terutama berkaitan dengan mutu produk. Namun apa yang terjadi di dunia industri merambah ke dunia pendidikan. Keberadaan globalisasi adalah yang menjadi pemicu terjadinya penggunaan atau peminjaman istilah pada masing-masing bidang, sehingga istilah citra produk yang dihasilkan oleh suatu industri digunakan pula pada sektor pendidikan. Namun yang membedakan adalah, jika pada dunia industri hasil produk berupa barang sedangkan pada bidang pendidikan yang merupakan pelayanan jasa berupa output atau lulusan.

Kotler (1995) mendefinisikan citra sebagai "seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek" selanjutnya ia menambahkan "sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Alma (2011) menjelaskan beberapa variable yang menimbulkan citra atau image: (a) guru/dosen, (b) perpustakaan, (c) teknologi pendidikan, (d) biro konsultan, (e) kegiatan olahraga, (f) kegiatan

marchingband dan kesenian, (g) kegiatan keagamaan, (h) kunjungan orang tua ke sekolah, (i) penerbitan sekolah, (j) alumni.

Berdasarkan temuan di lapangan mengenai dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap citra SD Islam Surya Buana adalah sebagai berikut: *Pertama* adalah dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Hal ini bisa dilihat dari tingginya animo masyarakat untuk dapat menggunakan layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana. Tingginya animo masyarakat bisa diketahui dengan banyak calon orang tua siswa yang mulai mendaftarkan anaknya sejak bulan Januari di setiap tahun ajaran baru. SDI Surya Buana sengaja membuka lebih awal pendaftaran siswa baru, sedangkan kebanyakan sekolah-sekolah negeri belum membuka pendaftaran. *Kedua* adalah dengan meningkatnya jumlah siswa baru di SD Islam Surya Buana setiap tahunnya. Penambahan ini mau tidak mau harus dengan penambahan jumlah rombongan kelas, pada tahun sebelumnya hanya menerima tiga kelas dan bertambah satu rombel pada tahun ini menjadi empat kelas.

Ketiga adalah adanya dukungan dan kerja sama masyarakat khususnya wali murid. Setiap kegiatan apapun yang diselenggarakan SD Islam Surya Buana selalu didukung oleh wali murid. Biasanya wali murid yang punya usaha apa atau profesi apa nanti anak-anak diajak belajar mengenai usaha atau profesi wali murid tersebut, atau ketika mengikuti kegiatan diluar maka wali murid ikut membantu transportasinya, konsumsinya dan lain-lain. *Keempat* adalah adanya komitmen dan loyalitas dari masyarakat khususnya orang tua siswa yang menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian ulang atau menggunakan layanan jasa pendidikan yang ada di SD Islam Surya Buana.

Hanson (1996) juga menjelaskan terkait pencitraan merupakan hasil dari budaya sekolah yang menerapkan nilai-nilai sebagai acuan dan pedoman lembaga pendidikan Islam, lalu nilai-nilai tersebut dilaksanakan secara terus-menerus sehingga membentuk sebuah komitmen untuk memajukan mutu sekolah. Misalnya, nilai-nilai yang mengutamakan mutu dan layanan, selalu berupaya menjadi yang terbaik, memberikan perhatian yang penuh pada hal-hal yang nampak kecil, tidak membuat jarak dengan klien, melakukan sesuatu sebaik mungkin, bekerja melalui orang (bukan sekedar bekerjasama atau memerintahnya), memacu inovasi, dan toleransi terhadap usaha yang berhasil.

Muhaimin (2011) menjelaskan fungsi dari pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Di sinilah perlunya lembaga pendidikan untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat lembaga pendidikan yang akan dipilihnya. Yulianita (2005) menjelaskan bahwa citra yang baik itu adalah ketika sebuah lembaga mampu: (1). Menciptakan *public understanding* (pengertian publik), (2). Memiliki *public confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap lembaga/organisasi), (3). Memiliki *public support* (adanya unsur dukungan dari publik), (4). Memiliki *public corporation* (adanya kerjasama dari publik terhadap lembaga).

Faizin, (2017) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa upaya meningkatkan eksistensi dan citra sebuah lembaga pendidikan, hendaknya pengelola pendidikan dapat menerapkan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan. Faizin juga menjelaskan tentang tujuan pemasaran dalam pendidikan diantaranya; (a) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk lembaga pendidikan, (b) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, (c) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lain, (d) memberikan penilaian lebih pada masyarakat tentang produk yang ditawarkan, dan (e) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal penting, yang pertama layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana memprioritaskan pada upaya memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan indikatornya adalah sebagai berikut; (a) kualitas layanan akademik di SD Islam Surya Buana yang fokus memberikan layanan akademik terbaik kepada siswa. (b) Standarisasi tenaga pendidik dan kependidikan sekolah berorientasi kepada kualitas dan profesionalitas. (c), mutu lulusan (*output*) yang unggul dan sesuai dengan profil lulusan dalam prestasi (akademik dan non akademik), terdepan dalam inovasi, maju dalam kreasi dan berwawasan lingkungan serta berkarakter akhlakul karimah. Adapun strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan citra di SD Islam Surya Buana dilakukan dengan promosi, strategi langsung dan tidak langsung, strategi differensiasi, strategi pembiayaan dan strategi waktu pembukaan pendaftaran siswa baru lebih awal.

Adapun dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap citra SD Islam Surya Buana; a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan. b). Kepercayaan masyarakat semakin kuat, c). Adanya dukungan masyarakat, d). Terjalinnnya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan simpulan penelitian adalah hendaknya pemimpin sekolah selalu bekerjasama dengan berbagai elemen masyarakat dan sebaiknya menjalankan perannya sebagai figur karismatik di mata masyarakat. Sehingga dapat meningkatkan citra lembaga pendidikan dan lebih diterima lagi oleh masyarakat. Bagi hubungan masyarakat sekolah hendaknya membuat perencanaan yang sistematis dan matang terkait strategi pemasaran pendidikan serta mengadakan evaluasi kegiatan pemasaran untuk meningkatkan peran humas di sekolah. Guru dan staf sekolah harus berperan aktif dalam meningkatkan citra lembaga dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- E. Porter, Michael. 1985. *Keunggulan Bersaing*, Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Faizin, Imam. 2017. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, *Jurnal Madaniyah Vol. 7 no. 2*
- Hanson E.M. 1996. *Educational Administration and Organizational Behavior*, Boston: Allyn and Bacon
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2005. Balai Pustaka, Jakarta
- Khasanah, Afidatun. 2015. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan mutu di SD Alam Baturraden" *Jurnal el-Tarbawi Vol VIII, No. 2*.
- Kotler, Philip. 1995. *Strategic marketing for educational institution*, Prentice Hall Inc. New Jersey

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Muhaimin. 2011. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah*. Jakarta: Kencana.
- Munir, M .2018. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik” *Jurnal Intizam Vol. I. No. 2*
- Neny, Yulianita. 2005. *Dasar-dasar Public Relation*, Pusat Penerbitan Universitas Bandung
- Triaji, Harmoko. 2017. “Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi di SMP Islam Al-Azhar 21 Sukoharjo” *Jurnal JARLITBANG Pendidikan Vol. 3, No. 2*.
- Wijaya, David. 2008. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah. *Jurnal Pendidikan Penabur - No.11/Tahun ke-7/Desember*.